

2016年6月12日
逢周日出版
本期8版

第24期 总第1629期
上海出版 全国发行

上海汽车报



上海汽车报微信号
请扫描二维码关注

新闻

P2

市场

P3

职工

P8

上汽前5月销售整车254.7万辆
同比增长5.4%,继续领跑国内乘用车市场

智能网联汽车测试基地开园
智能汽车和无人驾驶汽车在沪明确
“四步走”计划

30名营员共减重565.2斤
“上汽健康训练营”行程过半,营员
收获自信、感动与友谊



上汽集团党委书记、董事长陈虹(左二),上汽集团总裁陈志鑫(左一),上海大剧院艺术中心党委书记、总裁张哲(右二),上海文化广场剧院管理有限公司总经理张洁(右一)与上海文化名人指挥家曹鹏(右三)、小提琴家俞丽拿(左三)共同为“上汽·上海文化广场”揭幕

摄影 张渊源

■近观远思

当汽车生活遇到文化艺术

本报记者 甘文嘉

6月6日,上海文化广场正式冠名为上汽·上海文化广场。在上海这座面向未来、活力四射的都市,上汽集团与上海大剧院艺术中心将共同营建这个引领全新生活潮流的新地标。

近几年,春节档电影票房呈爆发式增长。与此同时,文化讲座常常爆满,上图、上博、上美讲座的网上预约也被“秒杀”。这些除了让人赞赏上海市民文化素养高之外,也反映出这样的文化大餐供不应求。发展生产力,就是为了满足人民群众日益增长的物质和文化需求。衣食住行,汽车作为一种交通

工具,给人们的出行带来了便捷和舒适。随着汽车的普及,人与人之间的距离变得越来越近,而人们的眼光却变得越来越远。当物质达到一定水平后,人们的需求自然就是精神层面了。现在,文化需求既然供不应求了,那就应该加强供给。套用经济学的新术语,就是文化服务也需要“供给侧改革”。改善文化“供给侧”,大有文章可做。

上海的文化场馆建设成就很大,但上海的不少演出场馆在资金方面一直存在压力。而要引进国际一流的演出项目,雄厚的资金是必不可少的条件。引入更加多元的社会化资金,是艺术机构长久的良性发展之路。森海塞尔上海音乐厅、

上海大剧院别克中剧场、梅赛德斯-奔驰文化中心……在上海,已经有多家演出场馆试水“文商合作”。在海外,洛杉矶的迪士尼音乐厅、纽约卡内基音乐厅里的“赞科尔音乐厅”等也均由企业冠名。

没有文化的商业没有前途,没有文化的商人缺少品位,没有文化的商品则不会有市场。世界汽车史上的每一个经典品牌,文化和艺术都是其核心价值中不可或缺的元素。当一家企业迈入世界500强前100强的行列,随着定位和视线的变化,它的思考必然不会仅仅停留在产品、利润的表层。企业品牌能形成什么样的文化内涵?企业形象在公众眼中是什么样子?对于这些

关乎企业未来发展的深层问题,近年来,上汽一直在思考,并积极付诸行动。

一方面,通过上海通用、上海大众更名为上汽通用、上汽大众,上汽的整体形象更加深入人心。另一方面,上汽全线出击,以体育文化赛事、活动为切入口,通过冠名、赞助、合作,扩大品牌和企业文化的影响力。

一个新的名字,其包含的内容远不止名字本身。此次冠名文化广场背后,合作双方的“气质”有着天然的交集。上汽集团与上海大剧院艺术中心的此次合作,形成了高雅艺术与汽车工业的双赢局面。通过引入冠名资金,剧场有了引进高

质量演出和提供更多公益票的“底气”;而通过资助原创剧目“走出去”,中国汽车品牌的国际影响力也将得到提升。

可以相信,此次上汽集团与上海大剧院艺术中心的强强联合将在推动主流文化和高雅艺术的传播、提升市民精神文化生活品质、助力上海文化市场和汽车工业的共同繁荣等方面起到积极的深远影响。

文化名人曹启泰曾寄语文化广场:文化,跑在时代之前;广场,跑在群众之先。开心上海有你,上汽·上海文化广场,请坚持,带着我们往精神富足而去。汽车生活+文化艺术,让生活更美好。